

Marketing em Media Social

Perspetiva abrangente de uma realidade em potência

CATARINA ABREU | catarinaabreu@ua.pt

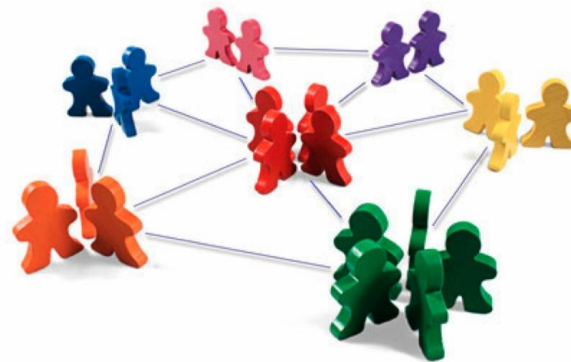


SINOPSE DO ARTIGO

PALAVRAS-CHAVE: *Web 2.0, Redes Sociais, Marketing, Social Media, Internet, Empresas*

Introdução...

As mudanças nas organizações, nos comportamentos sociais, na forma como os indivíduos convivem, comunicam e socializam, têm um impacto profundo na forma como a empresa se dirige aos seus consumidores e o modo como estes interagem com a empresa (ROSA, 2010).



SINOPSE DO ARTIGO

PALAVRAS-CHAVE: *Web 2.0, Redes Sociais, Marketing, Social Media, Internet, Empresas*

Paradigmas...

Complexidade:

As redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura. (CASTELLS, 2000:606).

Tudo se liga a tudo e reciprocamente, numa rede relacional e interdependente. (MORIN, 1997: 44).

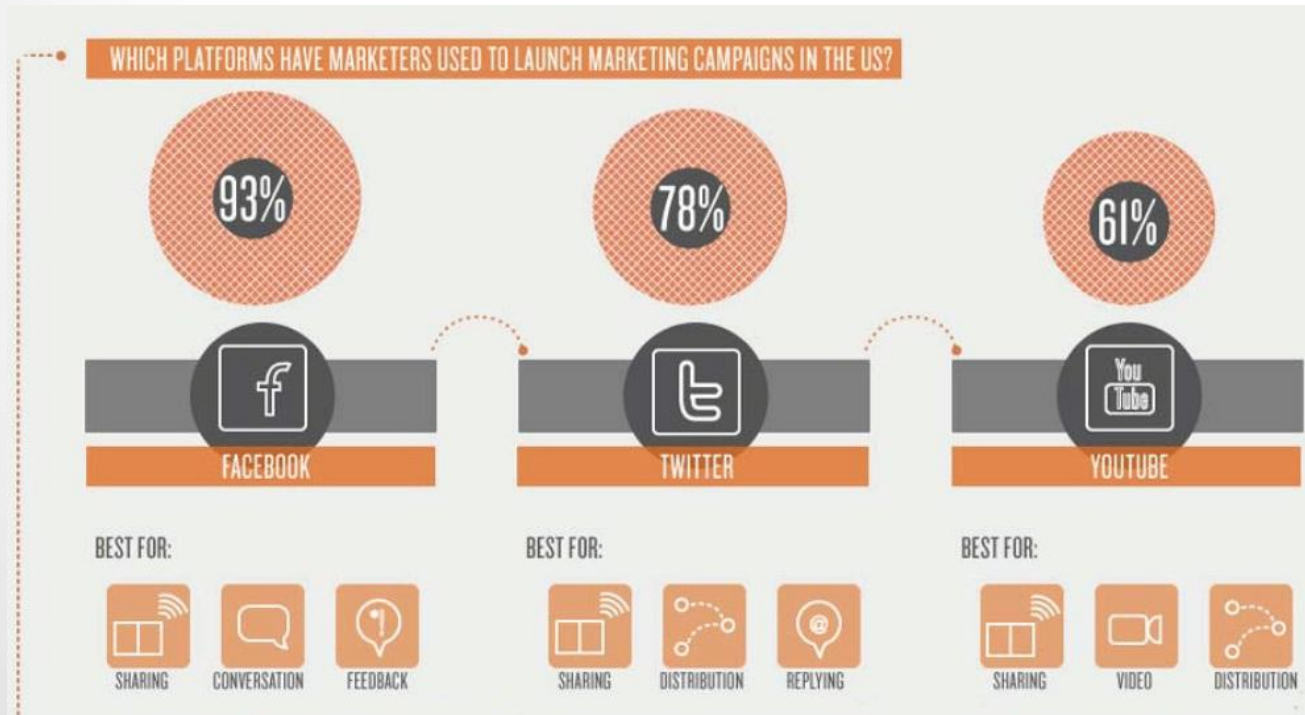
Tecnológico e Organizacional:

É preciso interagir individualmente com ele, para lhe proporcionar uma oferta personalizada, de valor individual que permita a sua fidelização e encanto total. É neste período que o Marketing Digital e as suas ferramentas ganham destaque junto das organizações, sendo cada vez mais uma solução que permite recolher informação e interagir com o cliente, relacionando-se, como nunca antes foi possível. (MORAIS, 2011)

SINOPSE DO ARTIGO

PALAVRAS-CHAVE: Web 2.0, Redes Sociais, Marketing, Social Media, Internet, Empresas

Estado da Arte...



Dados concretos em contexto internacional

Plataformas mais utilizadas para o lançamento de campanhas de Marketing



SINOPSE DO ARTIGO

PALAVRAS-CHAVE: Web 2.0, Redes Sociais, Marketing, Social Media, Internet, Empresas

Estado da Arte...




➔ **GeoMarketing**

O GeoMarketing pode também ser utilizado aquando da implementação de uma empresa num determinado espaço geográfico, indicando a região mais propícia para o lançamento de um produto.

SINOPSE DO ARTIGO

PALAVRAS-CHAVE: Web 2.0, Redes Sociais, Marketing, Social Media, Internet, Empresas

Estado da Arte...



Um estudo da **Email Brookers**, uma das maiores empresas de soluções integradas de email-marketing e de campanhas para as redes sociais, indica que:

- 95% das empresas portuguesas não percebem nada de Internet nem de economia digital, mas paradoxalmente são as que mais usam as redes sociais (estratégias funcionais ou ineficazes?);
- 67% dos websites Portugueses não são atualizados há mais de um ano;
(http://email-brokers.com/brochures/emb_por_emb/PT_read.pdf p.18)

Dica: deve ser dada primazia ao email marketing como chave mestra da comunicação digital e alavanca essencial à comunicação e à promoção na Internet.

"Este estudo incidiu sobre mais de 400.000 websites (...) e sublinha a enorme potencialidade desta ferramenta, essencial ao desenvolvimento económico nacional."

Dados
concretos
em contexto
nacional

SINOPSE DO ARTIGO

PALAVRAS-CHAVE: *Web 2.0, Redes Sociais, Marketing, Social Media, Internet, Empresas*

Estado da Arte...

Potencialidades do Marketing em Media Social

1. **Preço:** o marketing através da Internet é relativamente barato. Atrair consumidores, através de um meio que pode trazer resultados rápidos.
2. **Possibilidade de quantificar:** acesso fácil a estatísticas. Os resultados das campanhas podem ser medidos e analisados imediatamente.
3. **Diversidade nos métodos de pagamento:** as empresas podem determinar ofertas mais atraentes para o público.

Dificuldades do Marketing em Media Social

1. **Acesso à Internet:** o Marketing em Media Social requer que o público-alvo utilize tecnologias mais recentes e não os media tradicionais. A Internet de baixa velocidade também pode ser uma barreira.
2. **Limitações para o cliente:** a incapacidade de tocar, cheirar ou experimentar os produtos antes de fazer a compra online pode representar um obstáculo.

SINOPSE DO ARTIGO

PALAVRAS-CHAVE: Web 2.0, Redes Sociais, Marketing, Social Media, Internet, Empresas

Estado da Arte...

Na análise da relação das marcas com os utilizadores dos media sociais, concluiu-se que **54% dos inquiridos segue 1 a 10 marcas presentes online**. *Como motivo para esta adesão está a informação sobre os produtos e o facto de ser um actual consumidor da mesma, revelando uma ligação que se estende além da relação de consumo.*



Questões como o entretenimento ou benefícios que possam ocorrer dessa associação (produtos e campanhas exclusivas, ofertas e prémios) aparecem no meio da tabela. O motivo profissional justifica-se já que ao inquérito responderam vários profissionais da comunicação e marketing. (ROSA, 2010:66)



SINOPSE DO ARTIGO

PALAVRAS-CHAVE: *Web 2.0, Redes Sociais, Marketing, Social Media, Internet, Empresas*

Conclusão...

A conjuntura atual reivindica novas estratégias que contrariem a inércia do Marketing tradicional. Interatividade e comunidades com interesses comuns são a tônica desta viragem comunicacional, que confere às empresas poder de mercado, dinamismo e um infindável número de potenciais clientes.

O poder de construção ou destruição de uma marca está agora do lado do consumidor.



BIBLIOGRAFIA

Brochado, S. (2008) *A comunicação da marca e a relação estabelecida com os consumidores através da Internet*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa.

Carrera, Filipe (2009) *Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*, Edições Sílabo, pp. 167-183.

Cunha, M; Cabral-Cardoso, C; Campos R; e Cunha, A. (2006) *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*, Editora RH, Lisboa.

Dionísio, Pedro e outros (2009), *b-Mercator Blended Marketing*, Gestão & Inovação, pp. 295-300.

Lindon, D; Lendrevie, J; Rodrigues, J; Lévi, J; Dionisio, P. (2011) *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*, 14ª Edição; Publicações Dom Quixote, Alfragide, Portugal.

Peters, L. (1998), *The new interactive media: one-to-one, but who to whom?*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16/1, pp 22–30.

Qualman, E. (2010) *Socialnomics*; Editorial Presença; Coleção Sociedade Global.

Rieffel, R. (2004) *Sociologia dos Media*, Coleção Comunicação, Porto Editora.

LIGAÇÕES À INTERNET

“O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa”
<http://hdl.handle.net/10400.5/2443>

“A Utilização de Redes Sociais como Estratégia de Marketing nas Instituições de Ensino Superior Público: Estudo de Caso”
<http://hdl.handle.net/10316/18121>

"Redes Sociais e o Marketing de Inovações" (artigo científico)
<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM>

"Marketing de ideias e construção de redes: As duas vias de atração de recursos para novos empreendimentos" (artigo científico)
<http://hdl.handle.net/10400.12/141>

Castells, M; Cardoso, G. (Orgs.) (2005) *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política; Conferência*. CCBelém; Imprensa Nacional.
[http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade em Red e CC.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Red_e_CC.pdf)

Email Brokers – *EMB por EMB, Livro de Marketing Eletrónico* [Em linha] Edição Portugal. 2012. Disponível em: http://email-brokers.com/brochures/emb_por_emb/PT_read.pdf



GRATA PELA VOSSA ATENÇÃO.

02 de Novembro de 2012

